

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
38.03.02 Менеджмент
профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»
(шифр и наименование образовательной программы)

Аннотация рабочей программы

дисциплины «Технология рекламы PR»
(наименование дисциплины)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 216 часов, форма промежуточной аттестации – экзамен.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные (34 часа), практические (34 часа), самостоятельная работа обучающегося составляет 148 часов.

Необходимо выполнить курсовой проект.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

1. История развития рекламы в России и на зарубежном рынке. Понятие рекламы и ее роль в современном обществе. Основные элементы системы рекламной коммуникации. Основные характеристики рекламы как одного из основных элементов маркетинговой коммуникации. История становления и развития рекламной деятельности в мире.

2. Основы рекламной коммуникации. Виды, функции и этапы рекламной деятельности. Основные виды рекламного воздействия по различным классификационным критериям. Функции рекламы. Этапы составления и проведения рекламной кампании. Методы оценки эффективности рекламной кампании.

3. Понятие публичных отношений («связи с общественностью»), его история и содержание. Публичные отношения как часть политической и корпоративной культуры. PR: сущности и содержание. Причины появления public relations как особой дисциплины и отрасли бизнеса. Различные подходы к определению времени ее зарождения. Цели воздействия на общественное мнение в понимании основателей дисциплины.

4. Основы деятельности по обеспечению связей с общественностью. Средства реализации задач PR. Применение методов социологии, политологии, теории коммуникации, антропологии и психологии. Системный подход и системные исследования. Аналитические и количественные методы социальных наук в связях с общественностью. Элементы коммуникационной модели. Отправитель, сообщение, канал, адресат, среда, помехи. Многообразие каналов коммуникации. СМИ, мероприятия и акции, документы. Виды мероприятий и документов. Эффективность использования различных каналов и ее оценка. Понятие и основные элементы имиджа: многообразие подходов. Имидж и внутрикорпоративная среда.